Master Semipresenziale

Direzione di Imprese di Comunicazione

tech università tecnologica

tech università tecnologica

Master Semipresenziale

Direzione di Imprese di Comunicazione

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**
Durata: **12 mesi**
Titolo: **TECH Università Tecnologica**
Ore teoriche: **1.620 o.**
Accesso al sito web: **www.techtitute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-direzione-imprese-comunicazione**

Indice

01
Presentazione
pag. 4

02
Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?
pag. 8

03
Obiettivi
pag. 12

04
Competenze
pag. 16

05
Direzione del corso
pag. 20

06
Strutturazione del programma
pag. 26

07
Tirocinio
pag. 36

08
Dove posso svolgere il Tirocinio?
pag. 42

09
Metodologia
pag. 46

10
Titolo
pag. 54

01

Presentazione

Le aziende di comunicazione hanno un grande impatto oggi, in quanto si occupano di diffondere le informazioni su ciò che accade nel mondo. È importante che abbiano manager imparziali che mostrino una prospettiva di parte sugli eventi. Il direttore responsabile deve avere una visione aggiornata di tutto ciò che accade intorno a lui, conoscendo ogni area della sua attività da una prospettiva globale, che lo aiuti a prendere le decisioni giuste in ogni momento. Ottenendo benefici per continuare a lavorare in modo plurale e ideologicamente libero. Il programma consentirà allo studente di apprendere, e di fare, tutto ciò che deve intraprendere come direttore di qualsiasi azienda del settore.

Questo programma ti permetterà di avanzare nella tua carriera di comunicatore, con la possibilità di ricoprire una posizione manageriale nelle più importanti aziende del paese"

La gestione di un'azienda ha diverse funzioni, dalla pianificazione dei progetti all'organizzazione delle risorse. Il direttore di una società di comunicazione è quindi un professionista altamente qualificato per gestire tutti gli aspetti amministrativi della propria organizzazione e, allo stesso tempo, ha una prospettiva imparziale sugli eventi per diffonderli nel modo più veritiero possibile.

TECH presenta questo programma semipresenziale, in cui lo studente sarà in grado di affrontare tutti gli aspetti rilevanti della sua professione, aprendo la strada a nuove opportunità professionali. Grazie alla modalità online avrai accesso a un programma di studio aggiornato. Qui potrai individuare le ultime tendenze della gestione aziendale, costruire un piano di sviluppo e migliorare le tue capacità di problem solving, analisi e risoluzione dei problemi

Tutti i contenuti saranno presentati da un prestigioso personale docente, composto da professionisti di altissimo livello. Forniranno vari esempi pratici, una bibliografia complementare e, soprattutto, la loro vasta esperienza per rispondere ai dubbi degli studenti.

Al termine della modalità online, lo studente potrà svolgere uno tirocinio in un'agenzia prestigiosa. Completerai una serie di attività che ti aiuteranno a sviluppare le capacità di gestione e di leadership necessarie per affrontare qualsiasi situazione nella tua pratica quotidiana. Sarai in grado di assumere nuove responsabilità, gestendo un media di grande importanza nazionale e internazionale.

Per tutta la durata del programma, lo studente sarà affiancato da un assistente professionale. Dovrai avere una conoscenza di prima mano delle nuove tecnologie e strategie di questa disciplina, comprese le competenze tecniche per esercitare questa posizione in modo etico e responsabile. Dopo la qualifica, sarai in grado di entrare in questo settore o di avviare la tua azienda per diffondere le informazioni in tutto il mondo.

Questo **Master Semipresenziale in Direzione di Imprese di Comunicazione** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- Sviluppo di oltre 100 casi pratici presentati da esperti in Direzione di Imprese di Comunicazione
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni specifiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Piani completi per un'azione sistematica in campo commerciale
- Sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni su situazioni date
- Guide pratiche all'utilizzo dei principali strumenti delle scienze aziendali
- Particolare enfasi sulle metodologie più innovative per l'applicazione di tecniche di gestione aziendale e comunicazione
- Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e lavoro di riflessione individuale
- Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- Possibilità potrai svolgere un tirocinio professionale all'interno di uno dei migliori centri aziendali

Durante questo tirocinio di tre settimane, potrai svolgere le attività di un manager di alto livello, sviluppando al massimo le tue capacità di leadership"

La dualità di questo programma è perfetta per imparare e fare allo stesso tempo. Un vantaggio che è possibile solo con TECH"

In questa proposta di Master Semipresenziale, di natura professionale, il programma è finalizzato all'aggiornamento dei professionisti in giornalismo imprenditori e che richiedono un elevato livello di qualificazione. I contenuti sono basati sull'ultima evidenza scientifica, e orientati in maniera didattica per integrare il sapere teorico con la pratica e gli elementi teorici. Gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e permetteranno il processo decisionale nella gestione del paziente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Questa è la tua opportunità di fare il salto nella tua carriera. Iscriviti ora e avrai a disposizione 12 mesi di apprendimento teorico e un tirocinio per lucidare e perfezionare le tue capacità di gestione aziendale.

Dai la possibilità al management esecutivo di qualsiasi azienda di comunicazione di acquisire le conoscenze che questo programma completo di TECH ti fornirà.

02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Questo Master Semipresenziale è un'opportunità unica per l'espansione professionale, in quanto contiene un piano di studi che soddisfa le esigenze di tutti coloro che desiderano aumentare il proprio livello di qualificazione. Potrai combinare la parte teorica con il tirocinio in una rinomata azienda di comunicazione, dove potrai interagire e lavorare a fianco di un'equipe di esperti. Durante 3 settimane, rivedrai tutte le tue conoscenze e metterai alla prova la tua capacità di sviluppare ulteriormente la tua carriera nel campo della Direzione di Imprese di Comunicazione.

Solo con TECH potrai sperimentare un nuovo modo di imparare attraverso il professionisti di altissimo livello accademico"

1. Aggiornare le proprie conoscenze sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

L'innovazione tecnologica e le attrezzature sono essenziali per il funzionamento delle aziende di comunicazione. Per lavorare in un ambiente di questo tipo, è necessario che il professionista sappia come utilizzare ciascuno degli strumenti e delle strategie più avanzate. TECH ha stabilito accordi rilevanti con organizzazioni all'avanguardia che offriranno allo studente la possibilità di vedere in primo piano lo sviluppo delle attività dalla gestione di un'azienda di comunicazione all'avanguardia. Attraverso la sua tecnologia, dimostrerà le attuali dinamiche di gestione del settore.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

Attraverso questo Master Semipresenziale, gli studenti verificheranno le azioni promosse dal management delle aziende di comunicazione e impareranno ciò che è necessario per svolgere con successo il loro lavoro quotidiano. Sempre sotto la guida di un tutor esperto che ti guiderà in tutte le fasi di cui hai bisogno.

3. Entrare in ambienti aziendali di prim'ordine

Lo specialista si garantirà l'accesso a un ambiente aziendale prestigioso nell'area di business, grazie alla rigorosa selezione che effettua per determinare il miglior ambiente organizzativo per i tirocini. In questo modo, lo studente avrà l'opportunità di sperimentare il lavoro quotidiano di un settore esigente, rigoroso ed esaustivo, applicando sempre le tesi e i postulati scientifici più recenti nella propria metodologia di lavoro.

4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Questo programma è stato progettato per offrire tutte le condizioni possibili ai professionisti che desiderano avanzare nella loro carriera attraverso il tirocinio. Durante il tirocinio applicherai immediatamente le conoscenze teoriche acquisite e svilupperai nuove competenze con l'aiuto di un'equipe multidisciplinare di esperti. Senza dubbio, un modo efficace per imparare facendo.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

Questo programma abbatte i confini della preparazione con la possibilità di studiare ovunque ci si trovi, grazie alla modalità virtuale della parte teorica. La possibilità di scegliere un'azienda da un elenco di possibilità garantisce poi l'apertura verso scenari internazionali o nazionali a seconda della scelta dello studente.

Avrai l'opportunità di svolgere il tuo tirocinio all'interno di un centro di tua scelta"

03

Obiettivi

Questo Master Semipresenziale offre agli studenti l'opportunità di aggiornare le proprie conoscenze, sviluppando al contempo le proprie competenze per qualificarsi per una posizione di grande importanza nel mondo della comunicazione. Questa qualifica offre tutto ciò che è necessario per raggiungere questo obiettivo, dai contenuti innovativi e completi, al personale docente esperto, senza dimenticare la modalità pratica in un'agenzia di riferimento.

TECH ti aiuta a raggiungere i tuoi obiettivi e, pertanto, presenta questo Master Semipresenziale che soddisferà tutte le tue aspettative"

Obiettivo generale

- L'obiettivo di questo programma è aiutare gli studenti a sviluppare le loro capacità di gestione e leadership per assumere questa posizione in qualsiasi azienda. Migliorando, inoltre, le loro capacità al massimo in un ambiente che richiede un profilo socievole, persuasivo e comprensivo. Sarai, quindi, in grado di difendere gli interessi della tua azienda e di ottenere il riconoscimento pubblico come un'azienda affidabile a cui rivolgersi per ottenere informazioni aggiornate

Questo programma ti aiuterà a raggiungere un'opportunità unica: gestire una grande organizzazione mediatica"

Obiettivi specifici

- Definire le ultime tendenze nella gestione aziendale
- Costruire un piano di sviluppo e miglioramento delle competenze personali e manageriali
- Sviluppare strategie per prendere decisioni in un ambiente complesso e instabile
- Sviluppare la capacità di individuazione, analisi e problem solving
- Conoscere tutte le tecniche di gestione di un'azienda di comunicazione
- Saper identificare il pubblico dei mezzi di comunicazione
- Saper identificare l'ambiente e il pubblico di riferimento dell'azienda
- Saper gestire la reputazione della propria azienda
- Gestire una grande organizzazione mediatica con una visione d'insieme di ciò che accade nella tua azienda e nella concorrenza
- Sviluppare competenze manageriali e di leadership
- Essere in grado di sviluppare le risorse umane dell'azienda
- Attuare un piano strategico in azienda
- Gestire canali di distribuzione
- Implementare politiche pubblicitarie adeguate agli obiettivi dell'azienda
- Progettare piani di comunicazione di crisi
- Sviluppare prodotti informativi da un punto di vista innovativo

04

Competenze

Superando ogni modulo del programma, lo studente acquisirà le competenze professionali necessarie per avanzare nel proprio settore di lavoro. Di conseguenza, sarai in grado di gestire un'azienda di comunicazione con scioltezza, leadership e imparzialità. Aspetti molto apprezzati nel settore odierno

Le grandi opportunità che ti aspettano alla fine di questo programma ti catapulteranno al successo in pochi mesi"

Competenze generali

- Acquisire le competenze manageriali che consentiranno loro di sviluppare strategie di Mrketing e di comunicazione di successo
- Applicare le conoscenze acquisite in un ambiente multidisciplinare e le abilità di problem-solving in ambienti nuovi o poco conosciuti, all'interno di contesti più ampi relazionati con la Direzione di Imprese e Comunicazione
- Sviluppare capacità di analisi critica e di ricerca nel campo della propria professione
- Comunicare le proprie scoperte, conoscenze e motivazioni di fondo a un pubblico di specialisti e non, in modo chiaro e privo di ambiguità
- Integrare le nuove conoscenze nel lavoro quotidiano con la massima efficienza
- Acquisire capacità di lavoro di squadra, basate su leadership e motivazione

Aggiorna le tue conoscenze nel campo della Direzione di Imprese di Comunicazione con questo esclusivo programma di TECH"

Competenze specifiche

- Gestire una grande organizzazione mediatica con una visione d'insieme di ciò che accade nella tua azienda e nella concorrenza
- Applicare le ultime tendenze della gestione aziendale nella tua azienda
- Sviluppare le proprie competenze personali e manageriali
- Attuare un processo decisionale in un ambiente complesso e instabile
- Individuare il pubblico dei tuoi mezzi di comunicazione e dei tuoi concorrenti e sviluppare nuovi progetti che ti aiutino a migliorare
- Tenersi aggiornati sui diversi eventi che accadono nel mondo e che sono di interesse generale per i cittadini
- Analizzare in modo approfondito la propria azienda e la concorrenza
- Sviluppare un piano di comunicazione adeguato, tenendo conto dei media tradizionali e digitali, come i social media
- Applicare l'innovazione in diverse aree dell'azienda
- Sviluppare la funzione manageriale in qualsiasi tipo di media

05

Direzione del corso

I professionisti che si occupano della modalità online sono i maggiori esperti di marketing e direzione aziendale. Metteranno a disposizione degli studenti tutta la loro esperienza con l'obiettivo di trasformarli in manager altamente qualificati. Avranno tutte le conoscenze per affrontare il tirocinio in loco del programma e, in seguito, qualsiasi sfida del loro lavoro quotidiano nel settore.

Questo è il miglior personale docente su cui tu possa contare. Esperti altamente stimati nel campo del marketing e della gestione aziendale"

Direttrice Ospite Internazionale

Con una solida esperienza nel settore delle **Comunicazioni** e del **Marketing**, Bianca Freedman ha lavorato come **Chief Executive Officer (CEO)** della divisione canadese di **Edelman**, dove ha guidato la strategia, le operazioni e la cultura nella regione. Ha infatti svolto un ruolo cruciale nell'evoluzione, nella promozione e nella protezione di marchi e reputazioni in un ambiente mediatico dinamico. Inoltre, è stata una delle esperte nell'**Executive Positioning** all'interno della rete globale di **Edelman**, un settore critico in cui i leader aziendali sono sempre più richiesti.

Ha ricoperto altre posizioni di rilievo presso **Edelman**, tra cui **Chief Operating Officer (COO)** e **General Manager**. In questi ruoli, ha guidato alcuni dei progetti più importanti e complessi dell'organizzazione, sia nel settore privato che pubblico, lavorando con alcune delle aziende più prestigiose del paese per trasformare la loro presenza tra dipendenti, clienti e azionisti.

La carriera di Bianca Freedman ha anche incluso incarichi presso **InfinityComm Inc.**, come responsabile delle relazioni pubbliche e dei conti, nonché presso il Credit Valley Hospital, dove ha ricoperto la carica di Coordinatrice Marketing e Comunicazione. Ha anche ricoperto ruoli di marketing, pubbliche relazioni e social media manager presso Walmart, dove ha svolto un ruolo chiave nell'innovazione delle comunicazioni in Canada e nella zona della baia di San Francisco, insieme al gruppo globale di E-commerce della società.

In qualità di membro attivo della comunità, ha fatto parte del Consiglio consultivo di Humber PR ed è volontaria nell'associazione comunitaria per i piloti con disabilità (CARD). E si impegna a fondo per eliminare le barriere all'ingresso nel mercato del lavoro, nonché per sostenere i talenti ad alto potenziale.

Dott.ssa Freedman, Bianca

- Chief Executive Officer (CEO) presso Edelman Canadá, Toronto, Canada
- Responsabile di marketing, pubbliche relazioni e social media presso Walmart
- Coordinatrice di marketing e comunicazione presso il Credit Valley Hospital
- Account e Public Relations Manager presso InfinityComm Inc.
- Borsa di studio IWF in amministrazione e gestione aziendale da parte dell'INSEAD
- Programma di leadership trasformativa, amministrazione e gestione aziendale presso la Harvard Business School
- Laurea in Relazioni Pubbliche presso l'Humber College
- Laurea in Scienze Politiche, Studi di Comunicazione, presso la McMaster University
- Membro di:
    - Comitato Consultivo di Humber PR
    - Asociación Comunitaria para Jinetes con Discapacidades (CARD)

Grazie a TECH potrai apprendere accanto ai migliori professionisti del mondo"

Direzione

Dott.ssa Iñesta Fernández, Noelia

- Specialista della Ricerca sui Social Media
- Giornalista e Social Media Manager
- Specialista del Dipartimento Commerciale e Comunicazione del Gruppo Greterika
- Responsabile di Comunicazione e Marketing di Anfeda Corporate
- Dottorato di ricerca sui Social Media presso l'UC3M
- Master in Gestione dei Social Media presso il Social Media Institute
- Master in Ricerca Applicare sui Social Media presso l'UC3M
- Laurea in Sociologia nell' l'Università Nazionale di Educazione a Distanza
- Laurea in Giornalismo presso l'UC3M
- Tecnico Superiore in Produzione Audiovisiva IES Alfonso X el Sabio

Il profilo curriculare di ciascuno dei docenti di questo corso testimonia la qualità dei contenuti disponibili in questo programma"

06

Pianificazione dell’insegnamento

Questo Master Semipresenziale in Direzione di Imprese di Comunicazione ha il programma di studi più aggiornato del panorama accademico. È stato sviluppato dai migliori esperti del settore, consentendo allo studente di affrontare in modo approfondito tutti gli aspetti indispensabili per la gestione delle risorse umane in azienda e per mantenere una strategia aziendale in linea con l'era digitale.

Sviluppa tutto il tuo potenziale in modo pratico e insieme a un'equipe di esperti che ti mostreranno le funzioni manageriali dell'azienda di comunicazione"

Modulo 1. Management e leadership

1.1. *General Management*
- 1.1.1. Concetto di General Management
- 1.1.2. L'azione del direttore generale
- 1.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 1.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

1.2. Sviluppo manageriale e leadership
- 1.2.1. Concetto di sviluppo manageriale
- 1.2.2. Concetto di leadership
- 1.2.3. Teorie di leadership
- 1.2.4. Stili di leadership
- 1.2.5. L'intelligenza nella leadership
- 1.2.6. Le sfide del leader nell'attualità

1.3. Negoziazione
- 1.3.1. Negoziazione interculturale
- 1.3.2. Approcci alla negoziazione
- 1.3.3. Tecniche di negoziazione efficace
- 1.3.4. Ristrutturazione

1.4. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
- 1.4.1. Analisi del potenziale
- 1.4.2. Politiche di retribuzione
- 1.4.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

1.5. Gestione del talento e del compromesso
- 1.5.1. Elementi chiave della gestione positiva
- 1.5.2. Mappa dei talenti nell'organizzazione
- 1.5.3. Costo e valore aggiunto

1.6. Innovazione in gestione del talento e del personale
- 1.6.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 1.6.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 1.6.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 1.6.4. Proattività e innovazione

1.7. Sviluppo di team ad alte prestazioni
- 1.7.1. Fattori personali e motivazione per un lavoro di successo
- 1.7.2. Integrare team ad alte prestazioni
- 1.7.3. Progetti di cambiamento e sviluppo delle persone e business
- 1.7.4. Chiavi finanziarie per le PR HH: business e persone

1.8. Motivazione
- 1.8.1. La natura della motivazione
- 1.8.2. Teoria delle aspettative
- 1.8.3. Teoria dei bisogni
- 1.8.4. Motivazione e compensazione economica

1.9. Cambiamenti organizzativi
- 1.9.1. Il processo di trasformazione
- 1.9.2. Anticipazione e azione
- 1.9.3. L'apprendimento organizzativo
- 1.9.4. Resistenza al cambiamento

1.10. Diagnosi finanziaria
- 1.10.1. Concetto di diagnostica finanziario
- 1.10.2. Fasi diagnostiche finanziarie
- 1.10.3. Metodi di valutazione per la diagnostica finanziaria

Modulo 2. Strategia aziendale

2.1. Direzione strategica
- 2.1.1. Il concetto di strategia
- 2.1.2. Il processo di direzione strategica
- 2.1.3. Approcci della direzione strategica

2.2. Pianificazione e strategia
- 2.2.1. Il piano strategico
- 2.2.2. Posizionamento strategico
- 2.2.3. La strategie in azienda
- 2.2.4. Pianificazione

2.3. Attuazione della strategia
- 2.3.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
- 2.3.2. Mappa strategica
- 2.3.3. Distinzione e allineamento

2.4. Strategia corporativa
- 2.4.1. Concetto di strategia corporativa
- 2.4.2. Tipi di strategia corporativa
- 2.4.3. Strumenti di definizione della Strategia Aziendale

2.5. Strategia digitale
- 2.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
- 2.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
- 2.5.3. Strategia e internet

2.6. Strategia aziendale e tecnologica
- 2.6.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 2.6.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 2.6.3. Strategia aziendale vs. Strategia tecnologica e digitale

2.7. Strategia competitiva
- 2.7.1. Concetto di strategia competitiva
- 2.7.2. Vantaggi competitivi
- 2.7.3. Scelta di una strategia competitiva
- 2.7.4. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 2.7.5. Tipi di strategie in base al ciclo di vita del settore industriale

2.8. Dimensioni della strategia di marketing
- 2.8.1. Strategie di marketing
- 2.8.2. Tipi di strategie di marketing

2.9. Strategie di vendita
- 2.9.1. Metodi di vendite
- 2.9.2. Strategie di ricerca
- 2.9.3. Strategie di servizi

2.10. *Social Business*
- 2.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
- 2.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
- 2.10.3. Come rendere redditizio il web 2.0 e i social network
- 2.10.4. Mobilità e business digitale

Modulo 3. Organizzazione, gestione e politiche aziendali

3.1. Struttura dell'organizzazione
- 3.1.1. Principali meccanismi di coordinazione
- 3.1.2. Dipartimenti e organigramma
- 3.1.3. Autorità e responsabilità
- 3.1.4. *Empowerment*

3.2. Progettazione organizzativa
- 3.2.1. Concetto di progettazione organizzativa
- 3.2.2. Strutture organizzative
- 3.2.3. Tipi di disegni organizzativi

3.3. Direzione strategica di Risorse Umane
- 3.3.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
- 3.3.2. Formazione e sviluppo di carriere
- 3.3.3. Approccio strategico alla gestione delle persone
- 3.3.4. Progettazione e implementazione di politiche e pratiche per il personale

3.4. Direzione finanziaria
- 3.4.1. Opportunità e minacce del settore
- 3.4.2. Il concetto di valore e catena di valore
- 3.4.3. L'analisi di scenario, il processo decisionale e i piani di contingenza

3.5. Fondamenti di direzione commerciale
- 3.5.1. Analisi interna ed esterna. SWOT
- 3.5.2. Analisi di settore e competitiva
- 3.5.3. Modello CANVAS

3.6. Gestione di prodotti
- 3.6.1. Classificazioni dei prodotti
- 3.6.2. Differenziazione
- 3.6.3. Il design
- 3.6.4. Lusso
- 3.6.5. Questioni ambientali

3.7. Principi di tariffazione
- 3.7.1. Introduzione alla determinazione dei prezzi
- 3.7.2. Fasi della determinazione del prezzo

3.8. Gestione dei canali di distribuzione
  3.8.1. Concetto e funzioni della distribuzione commerciale
  3.8.2. Progettazione e gestione dei canali di distribuzione
3.9. Comunicazione pubblicitaria
  3.9.1. Comunicazione di marketing integrato
  3.9.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
  3.9.3. Il *Merchandising* come tecnica di comunicazione
3.10. E-commerce
  3.10.1. Introduzione all'e-commerce
  3.10.2. Differenze tra commercio tradizionale e commercio elettronico
  3.10.3. Piattaforme tecnologichr di e-commerce

Modulo 4. Gestione di aziende di comunicazione

4.1. L'Industria della comunicazione
  4.1.1. Mediamorfosi
  4.1.2. La Trasformazione Digitale
  4.1.3. Cyber media
4.2. Struttura giuridica ed economica delle società di comunicazione
  4.2.1. Impresa individuale
  4.2.2. Aziende commerciali
  4.2.3. Conglomerati mediatici
4.3. Struttura, gestione e sfide della direzione
  4.3.1. Struttura dipartimentale della direzione della comunicazione
  4.3.2. Tendenze attuali nei modelli di gestione
  4.3.3. Integrazione dei beni immateriali
  4.3.4. Sfide del Dipartimento di Comunicazione
4.4. Analisi strategica e fattori di competitività
  4.4.1. Analisi del contesto competitivo
  4.4.2. Fattori determinanti di competitività
4.5. Etica d'impresa
  4.5.1. Comportamento etico aziendale
  4.5.2. Deontologia e codice etico
  4.5.3. Frode e conflitto d'interessi
4.6. L'importanza del Marketing nelle società di comunicazione
  4.6.1. Strategie di Marketing nei media tradizionali
  4.6.2. Impatto delle PR SS nell'agenda dei media
4.7. Pensiero strategico e sistema
  4.7.1. L'impresa come sistema
  4.7.2. Pensiero strategico derivato dalla cultura aziendale
  4.7.3. Pensiero strategico derivato dalla gestione delle persone
4.8. *Branding*
  4.8.1. La marca e le sue funzioni
  4.8.2. La creazione della marca *(Branding)*
  4.8.3. Architettura della marca
4.9. Formulazione della strategia creativa
  4.9.1. Esplorare alternative strategiche
  4.9.2. Contra-briefing o briefing creativo
  4.9.3. *Branding e Positioning*
4.10. Progettazione di un manuale di crisi/piano di comunicazione di crisi
  4.10.1. Prevenire la crisi
  4.10.2. Gestione della comunicazione di crisi
  4.10.3. Riprendersi dalla crisi

Modulo 5. Comunicazione strategica e aziendale

5.1. La comunicazione nelle imprese
  5.1.1. Le imprese, le persone e la società
  5.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
  5.1.3. Comunicazione bidirezionale
5.2. Tendenze nella comunicazione aziendale
  5.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
  5.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
  5.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione
5.3. Piano di comunicazione integrale
  5.3.1. Revisione e diagnosi
  5.3.2. Elaborazione del piano di comunicazione
  5.3.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI

5.4. Comunicazione interna
- 5.4.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con PR Umane
- 5.4.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 5.4.3. Il piano di comunicazione interna

5.5. La comunicazione esterna
- 5.5.1. Azioni di comunicazione esterna
- 5.5.2. La necessità di uffici di comunicazione

5.6. Gestione della reputazione
- 5.6.1. La gestione della reputazione aziendale
- 5.6.2. L'approccio alla brand reputation
- 5.6.3. La gestione reputazionale della leadership

5.7. Comunicazione e reputazione online
- 5.7.1. Rapporto sulla reputazione online
- 5.7.2. Netiquette e pratica corretta sui social media
- 5.7.3. *Branding e Networking* 2.0

5.8. Comunicazione in situazioni di crisi
- 5.8.1. Definizione e tipi di crisi
- 5.8.2. Fasi della crisi
- 5.8.3. Messaggi: contenuti e momenti

5.9. Lobby e lobbisti
- 5.9.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
- 5.9.2. Relazioni istituzionali e *Lobby*
- 5.9.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

5.10. Corporate Brand Strategy
- 5.10.1. Immagine pubblica e *Stakeholders*
- 5.10.2. Strategia e gestione del branding aziendale
- 5.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

Modulo 6. Mezzi di comunicazione

6.1. Introduzione ai mezzi di comunicazione
- 6.1.1. Cosa sono i mezzi di comunicazione
- 6.1.2. Caratteristiche dei mezzi di comunicazione
- 6.1.3. Utilità dei mezzi di comunicazione

6.2. Stampa
- 6.2.1. Introduzione e breve storia della Televisione
- 6.2.2. Caratteristiche principali
- 6.2.3. Dal cartaceo al Digitale

6.3. Radio
- 6.3.1. Introduzione e breve storia della Televisione
- 6.3.2. Caratteristiche principali

6.4. Televisione I
- 6.4.1. Introduzione e breve storia della Televisione
- 6.4.2. Televisione tradizionale
- 6.4.3. Nuove forme di consumo televisivo

6.5. I social network come mezzo di comunicazione
- 6.5.1. La rete come nuovo ambiente comunicativo
- 6.5.2. Possibilità comunicative delle reti sociali

6.6. Nuove piattaforme e dispositivi
- 6.6.1. Un ambiente multischermo
- 6.6.2. Secondo schermo televisivo
- 6.6.3. Il consumatore *Multitasker*

6.7. Glocalizzazione
- 6.7.1. Mezzi di comunicazione locali
- 6.7.2. Giornalismo locale

6.8. Effetti dei mezzi di comunicazione
- 6.8.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
- 6.8.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
- 6.8.3. Modelli sociali e di co-creazione

6.9. Convergenza mediatica
- 6.9.1. Un nuovo ecosistema mediatico
- 6.9.2. Cultura della convergenza

6.10. Contenuti generati dagli utenti
- 6.10.1. Dal consumatore al prosumer
- 6.10.2. Cultura partecipativa
- 6.10.3. Intelligenza collettiva

Modulo 7. Social Media

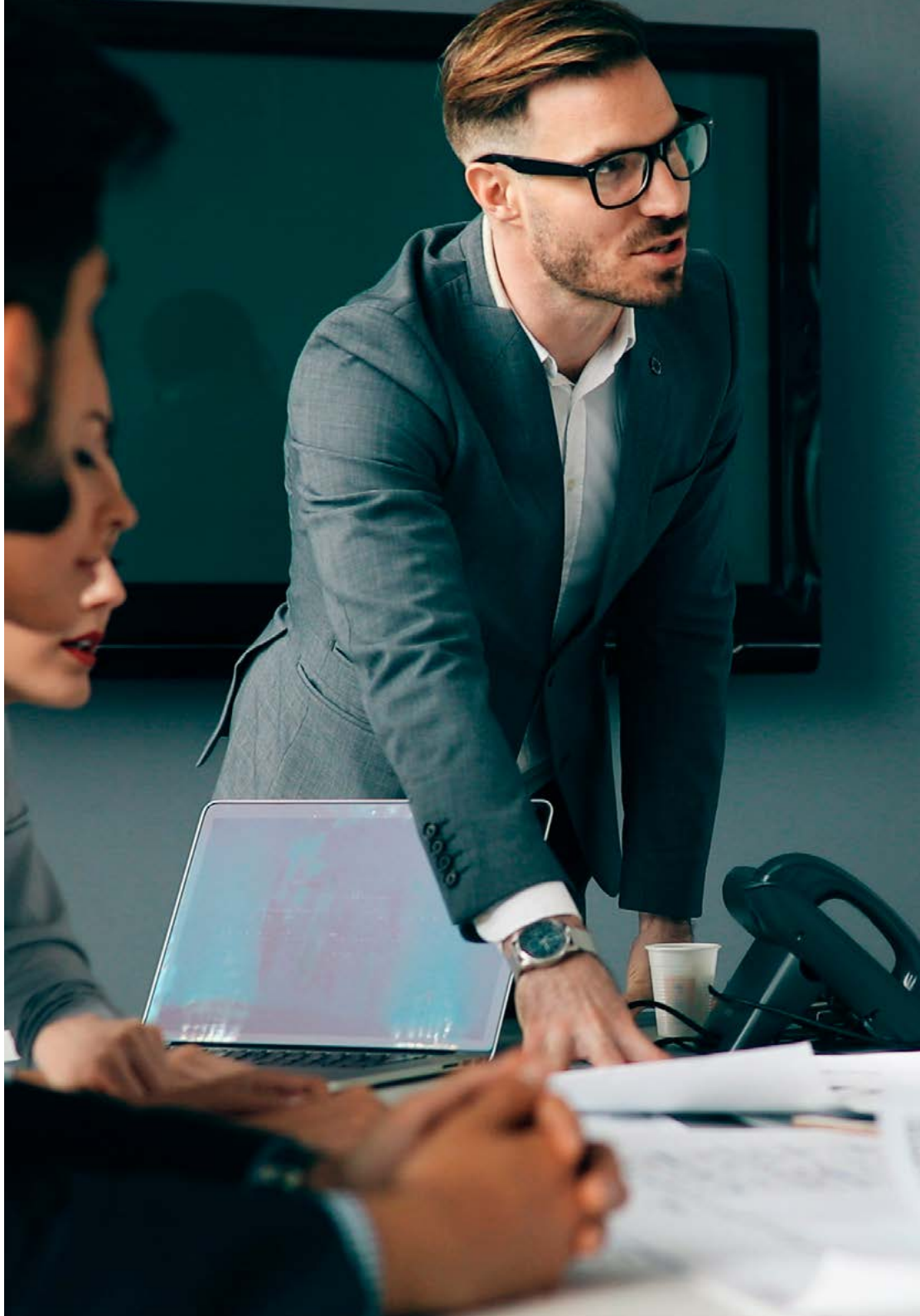
7.1. Web 2.0
- 7.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
- 7.1.2. Il web 2.0 sono le persone
- 7.1.3. Nuovi contesti, nuovi contenuti

7.2. Strategie nei social media
- 7.2.1. Il piano di comunicazione corporativa 2.0
- 7.2.2. Relazioni pubbliche aziendali e social media
- 7.2.3. Analisi e valutazione dei risultati

7.3. *Social Media Plan*
- 7.3.1. Progettazione di un piano di social media
- 7.3.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
- 7.3.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi

7.4. Approccio al posizionamento della rete: SEO e SEM
- 7.4.1. Introduzione al SEO e SEM
- 7.4.2. Funzionamento dei motori di ricerca
- 7.4.3. Comportamento degli utenti di dispositivi

7.5. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
- 7.5.1. Facebook
- 7.5.2. Linkedin
- 7.5.3. Twitter



7.6. Piattaforme di video, immagini e mobilità
- 7.6.1. YouTube
- 7.6.2. Instagram
- 7.6.3. Flickr
- 7.6.4. Vimeo
- 7.6.5. Pinterest

7.7. *Blogging* aziendale
- 7.7.1. Come creare un blog
- 7.7.2. Strategia di marketing dei contenuti
- 7.7.3. Come creare un piano di contenuti per il tuo blog
- 7.7.4. Strategia di cura dei contenuti

7.8. Piano di Marteking Online
- 7.8.1. Ricerche online
- 7.8.2. Creazione del piano di Marketing online
- 7.8.3. Configurazione e attivazione
- 7.8.4. Lancio e gestione

7.9. *Community Management*
- 7.9.1. Ruoli, compiti e responsabilità del *Community Manager*
- 7.9.2. *Social Media Manager*
- 7.9.3. *Social Media Strategist*

7.10. *Web Analytics e Social Media*
- 7.10.1. Stabilire gli obiettivi e i KPI
- 7.10.2. ROI nel Marketing Digitale
- 7.10.3. Visualizzazione e interpretazione delle *Dashboards*

Modulo 8. Gestione dei prodotti informativi

8.1. Definizione di prodotto informativo
- 8.1.1. Concetto
- 8.1.2. Caratteristiche
- 8.1.3. Tipologie

8.2. Processo di sviluppo del prodotto informativo
- 8.2.1. Fasi della produzione informativa
- 8.2.2. Agenda *Setting*

8.3. Strategie per il lancio di nuovi prodotti giornalistici
- 8.3.1. Strategie tangibili
- 8.3.2. Strategie immateriali
- 8.3.3. Strategia del portafoglio prodotti

8.4. Studio della strategia della concorrenza
- 8.4.1. *Benchmarking*
- 8.4.2. Tipi di *Benchmarking*
- 8.4.3. Vantaggi

8.5. Processo di innovazione del portafoglio di prodotti informativi
- 8.5.1. Narrazioni transmediali
- 8.5.2. Il fenomeno dei fan

8.6. Innovazione nel posizionamento strategico
- 8.6.1. Gamificazione
- 8.6.2. Nuovi mondi narrativi

8.7. Documentazione giornalistica
- 8.7.1. Guide essenziali alla documentazione giornalistica culturale
- 8.7.2. Documentazione storica
- 8.7.3. Documentazione attuale
- 8.7.4. La rabbiosa attualità

8.8. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
- 8.8.2. Piano di reputazione della marca. Metriche generali, ROI e CRM sociale
- 8.8.3. Crisi online e SEO reputazionali

8.9. L'importanza della conformità nelle organizzazioni attuali
- 8.9.1. Meccanismi e sistemi di comunicazione con i media
- 8.9.2. Errori nella comunicazione delle organizzazioni

8.10. *Inbound* Marketing
- 8.10.1. *Inbound* Marketing efficace
- 8.10.2. Vantaggi *dell'Inbound* Marketing
- 8.10.3. Misurare il successo *dell'Inbound* Marketing

Modulo 9. Ambienti di mercato e di comunicazione

9.1. Immagine dell'impresa
- 9.1.1. Concetto di macroambiente
- 9.1.2. Variabili del macroambiente

9.2. Microambiente aziendale
- 9.2.1. Approccio al concetto di microambiente
- 9.2.2. Attori del microambiente

9.3. Nuovo contesto competitivo
- 9.3.1. Innovazione tecnologica e impatto economico
- 9.3.2. Società della conoscenza
- 9.3.3. Il nuovo profilo del consumatore

9.4 Conoscenza del mercato e del consumatore
- 9.4.1. Innovazione aperta (Open Innovation)
- 9.4.2. Intelligenza competitiva
- 9.4.3. Economia competitiva

9.5. Il mercato e il pubblico
- 9.5.1. Profilo degli utenti dei media
- 9.5.2. Frammentazione del pubblico

9.6. Sviluppo del piano di Marketing
- 9.6.1. Concetto del piano di Marketing
- 9.6.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 9.6.3. Decisioni strategiche di Marketing
- 9.6.4. Decisioni operative di Marketing

9.7. Segmentazione dei mercati
- 9.7.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 9.7.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 9.7.3. Segmentazione dei mercati di consumo
- 9.7.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 9.7.5. Strategie di segmentazione
- 9.7.6. Segmentazione in base ai criteri del Marketing-mix

9.8. Posizionamento competitivo
- 9.8.1. Concetto di posizionamento sul mercato
- 9.8.2. Processo di posizionamento

9.9. Segmentazione commerciale
- 9.9.1. Analisi dei canali di distribuzione, aree di vendita e prodotti
- 9.9.2. Preparazione di aree commerciali
- 9.9.3. Realizzazione del piano di appuntamenti

9.10. Responsabilità sociale aziendale
- 9.10.1. L'impegno sociale
- 9.10.2. Imprese sostenibili
- 9.10.3. L'etica nelle imprese

Modulo 10. Gestione del mercato e dei clienti

10.1. Marketing Management
- 10.1.1. Concetto di Marketing Management
- 10.1.2. Nuove realtà di marketing
- 10.1.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
- 10.1.4. Orientamento al Marketing olistico
- 10.1.5. Attuazione delle 4P del Marketing
- 10.1.6. Attività della direzione di marketing

10.2. Marketing relazionale
- 10.2.1. Concetto di Marketing relazionale
- 10.2.2. Il cliente come patrimonio dell'azienda
- 10.2.3. Il CRM come strumento di Marketing relazionale

10.3. Data Base Marketing
- 10.3.1. Applicazioni del Data Base Marketing
- 10.3.2. Fonti di Informazione

10.4. Tipi di comportamento di acquisto
- 10.4.1. Processo decisionale di acquisto
- 10.4.2. Le fasi del processo di acquisto
- 10.4.3. Tipi di comportamento di acquisto
- 10.4.4. Caratteristiche dei tipi di comportamento d'acquisto

10.5. Il processo di fidelizzazione
- 10.5.1. Conoscenza esaustiva del cliente
- 10.5.2. Processo di fidelizzazione
- 10.5.3. Il valore del cliente

10.6. Selezione dei clienti obiettivo- CRM
- 10.6.1. Design di un e-CRM
- 10.6.3. Orientamento al consumatore
- 10.6.4. Pianificazione 1 to 1

10.7. Gestione di progetti di ricerca
- 10.7.1. Strumenti di analisi informative
- 10.7.2. Sviluppo del piano di gestione di prospettive
- 10.7.3. Valutazione di affidabilità dei progetti

10.8. Ricerche di mercato online
- 10.8.1. Strumenti di indagini quantitative nei mercati online
- 10.8.2. Strumenti di indagini qualitative e dinamiche dei clienti

10.9. Studio del pubblico tradizionale
- 10.9.1. Origine di misurazione del pubblico Concetti di base
- 10.9.2. Come si misura il pubblico tradizionale
- 10.9.3. EGM e Kantar Media

10.10. Ricerca del pubblico su Internet
- 10.10.1. Il pubblico sociale
- 10.10.2. Misurare l'impatto sociale: Tuitele
- 10.10.3. Barlovento e IAB Spagna

07

Tirocinio

Subito dopo aver completato il periodo online, lo studente avrà accesso a un tirocinio in loco presso un'agenzia leader del settore. Qui potrai svolgere una serie di attività che ti permetteranno di consolidare le tue conoscenze teoriche e migliorare le tue competenze. Questa modalità è concepita per essere svolta nell'arco di tre settimane, con un orario dal lunedì al venerdì e in compagnia di un assistente specialista.

Svolgi un tirocinio presso la migliore agenzia digitale del paese e preparati a dirigere un'importante società di comunicazione"

Gli ambienti organizzativi richiedono personale qualificato nell'area della comunicazione ed esclusivamente nell'area manageriale, perché sono attualmente assi essenziali per lo sviluppo e l'evoluzione dell'azienda. Eseguire con nuovi metodi e competenze avanzate, in linea con l'era digitale in cui viviamo, consentirà al professionista di aumentare il proprio raggio d'azione e di superare le sfide che deve affrontare.

TECH, consapevole di questa realtà, ha sviluppato questo programma 100% pratico, che permetterà agli studenti di sviluppare la loro carriera nel settore della comunicazione in ruoli manageriali e organizzativi. Durante 3 settimane svilupperai l'intero processo di apprendimento, insieme a un'equipe multidisciplinare che dimostrerà tutte le funzioni da svolgere in una posizione esecutiva così importante. Inoltre, un tutor ti guiderà durante l'intero processo.

Questo Master Semipresenziale è un'ottima opportunità per conoscere tutte le attività che un direttore di società di comunicazione svolge, come la pianificazione e il posizionamento dell'azienda, la gestione della comunicazione in situazioni di crisi o lo studio della fattibilità di qualsiasi progetto di marketing.

L'insegnamento pratico si svolgerà con la partecipazione attiva dello studente che prenderà parte alle attività e alle procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con il supporto e la guida dei docenti e degli altri compagni di tirocinio che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la pratica quotidiana (imparare a essere e imparare a relazionarsi con gli altri).

Le procedure descritte di seguito costituiranno la base della parte pratica del tirocinio e la loro attuazione sarà soggetta alla disponibilità e al carico di lavoro del centro stesso; le attività proposte sono le seguenti:

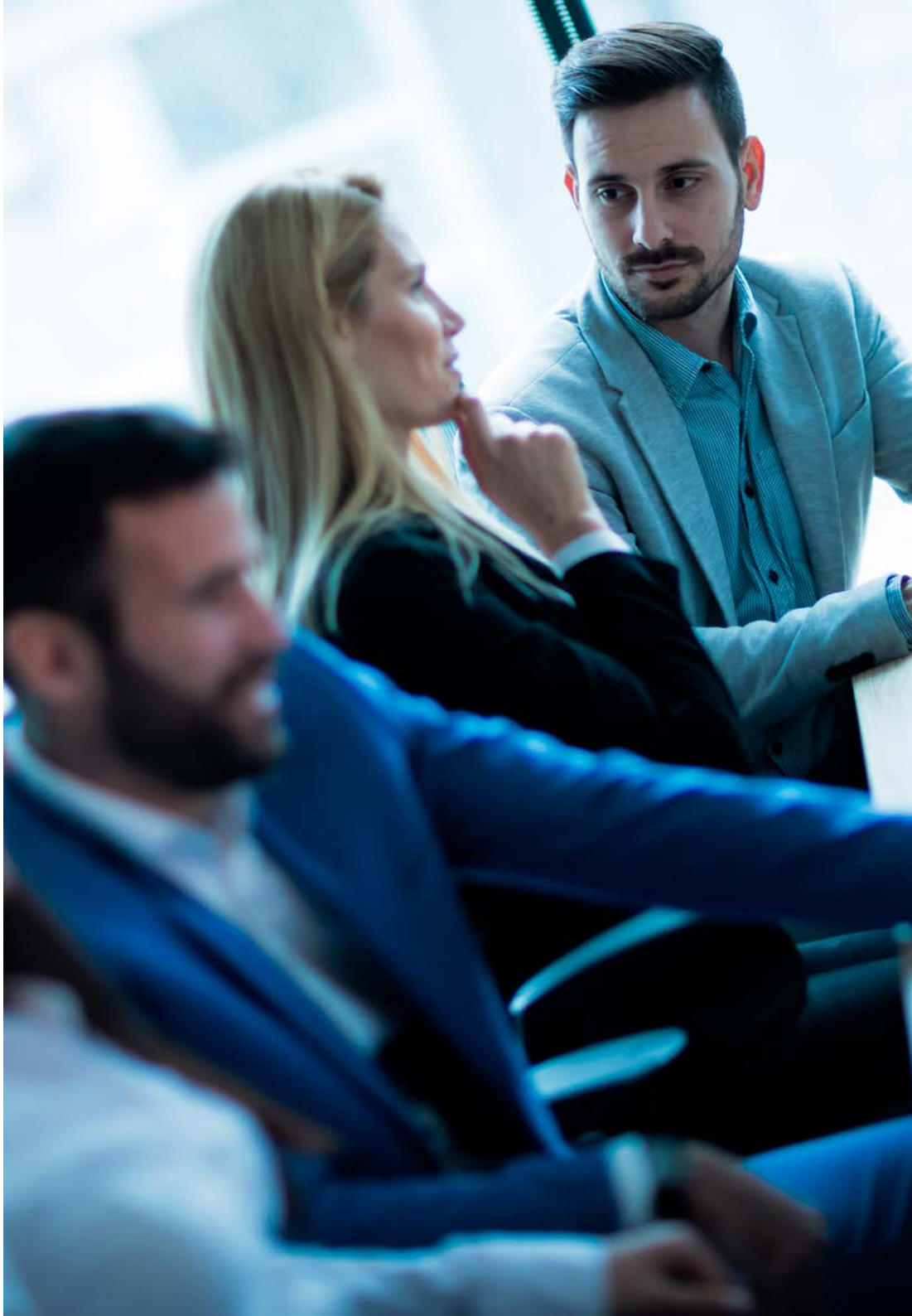
Modulo	Attività Pratica
Tecniche di gestione avanzate e leadership aziendale	Utilizzare le teorie e le sfide della leadership per sviluppare capacità di negoziazione efficace
	Partecipare alla gestione del talento e dell'impegno
	Utilizzare le mappe strategiche e altri indicatori per formulare proposte innovative per aumentare la produttività
	Verificare la pianificazione strategica e il posizionamento dell'azienda
	Rendere redditizio il Web 2.0 e i social media
Approccio di metodi avanzati di gestione aziendale dicomunicazione	Implementare meccanismi di coordinamento tra i dipartimenti e gli organigrammi
	Progettare proposte per la struttura organizzativa e l'implementazione di nuove pratiche
	Realizzare l'analisi di scenario, per il processo decisionale e i piani di contingenza
	Gestire la comunicazione di crisi in conformità con il manuale aziendale e, in assenza di tale manuale, proporne uno
	Sviluppare attività di Marketing e pubblicità
Comunicazione strategica e aziendale	Creare e distribuire contenuti aziendali e intervenire nel piano di comunicazione integrata
	Utilizzare tecniche avanzate di misurazione delle prestazioni: KPI e ROI
	Partecipare al piano di gestione della comunicazione interna
	Realizzare azioni di comunicazione esterna e partecipare alla gestione della reputazione dell'azienda
	Sviluppare le relazioni istituzionali e le attività di Lobbying
	Proporre strategie di social media e un piano di comunicazione aziendale 2.0
Gestione di strategia di marketing	Utilizzare l'Agenda Setting e le nuove tecniche di Marketing strategico
	Innovare il portafoglio di prodotti informativi presentando proposte all'avanguardia
	Applicare un Inbound Marketing efficace attraverso la generazione di contenuti
	Gestire il CRM e altri tipi di software per la gestione della comunicazione
	Intervenire in progetti di ricerca e studi di fattibilità

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa entità formativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro di collocamento.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio presso il centro.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1 TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2 DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3 ASSENZE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

4 CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5 RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

6 STUDI PRECEDENTI: alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7 NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

08

Dove posso svolgere il Tirocinio?

TECH è all'avanguardia nella didattica digitale e mette a disposizione dei suoi studenti i migliori e più innovativi centri di preparazione frontale, migliorando così le loro competenze e capacità di gestire e guidare qualsiasi azienda nel settore della comunicazione. Si tratta di un'opportunità unica per gli studenti di continuare a crescere nel proprio settore di lavoro, a fianco dei migliori specialisti di marketing e gestione aziendale.

Dopo questo tirocinio intensivo, sarai più preparato a svolgere un ottimo lavoro come direttore di una società di comunicazione"

Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:

Match Mode

Paese
Spagna

Città
Barcelona

Indirizzo: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

L'unica piattaforma specializzata nella moda per il reclutamento di freelance specializzati in questo settore

Ambiti pratici di competenza:
- Gestione della Comunicazione nella Moda e nel Lusso
- Gestione di Società di Comunicazione

Piensamarketing

Paese
Argentina

Città
Río Negro

Indirizzo: Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agenzia di marketing e comunicazione sociale e digitale

Ambiti pratici di competenza:
- Creazione e Imprenditoria nelle Imprese Digitali
- MBA in Digital Marketing

Recovery

Paese
Argentina

Città
San Luis

Indirizzo: Rivadavia 470, D5700
San Luis, Argentina

Azienda specializzata in Diritto, Scienze Economiche e Comunicazione

Ambiti pratici di competenza:
- Gestione di Società di Comunicazione
- Direzione di Marketing e Comunicazione Politica

06

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning***.

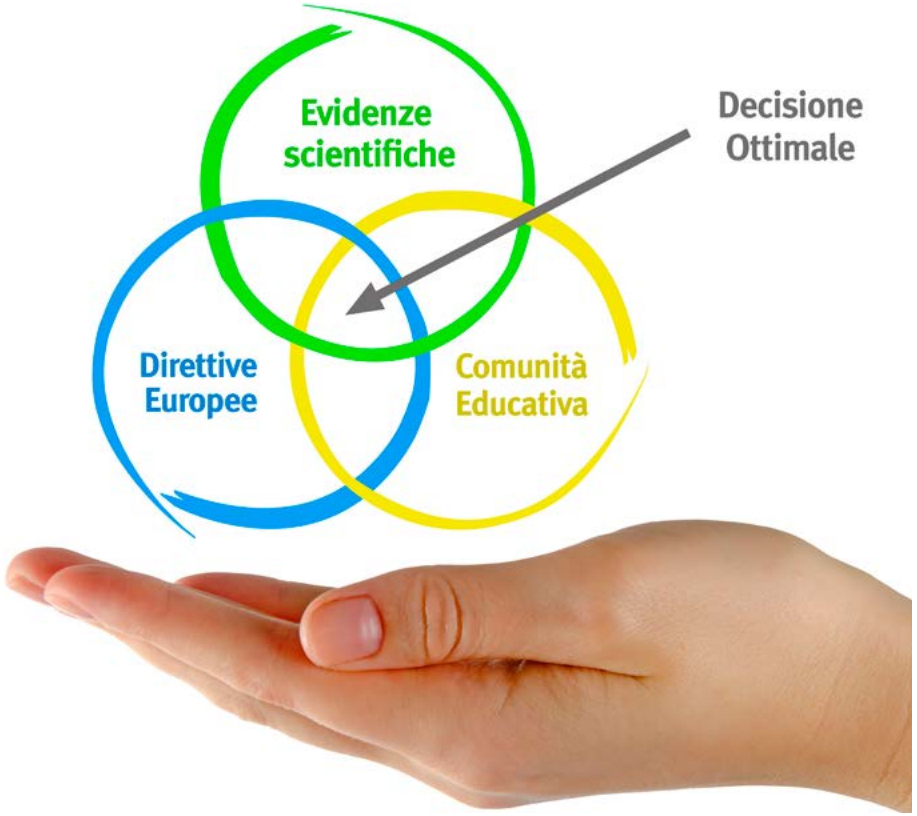
Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il ***New England Journal of Medicine.***

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione"

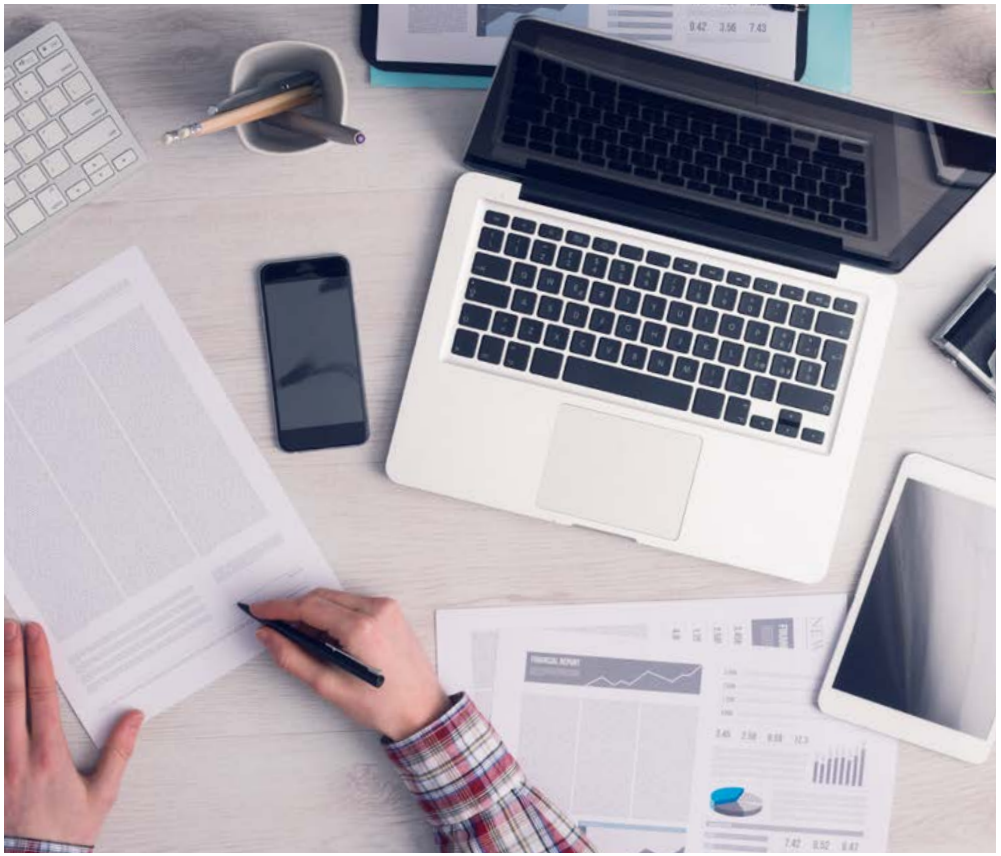
La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

> *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali"*

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

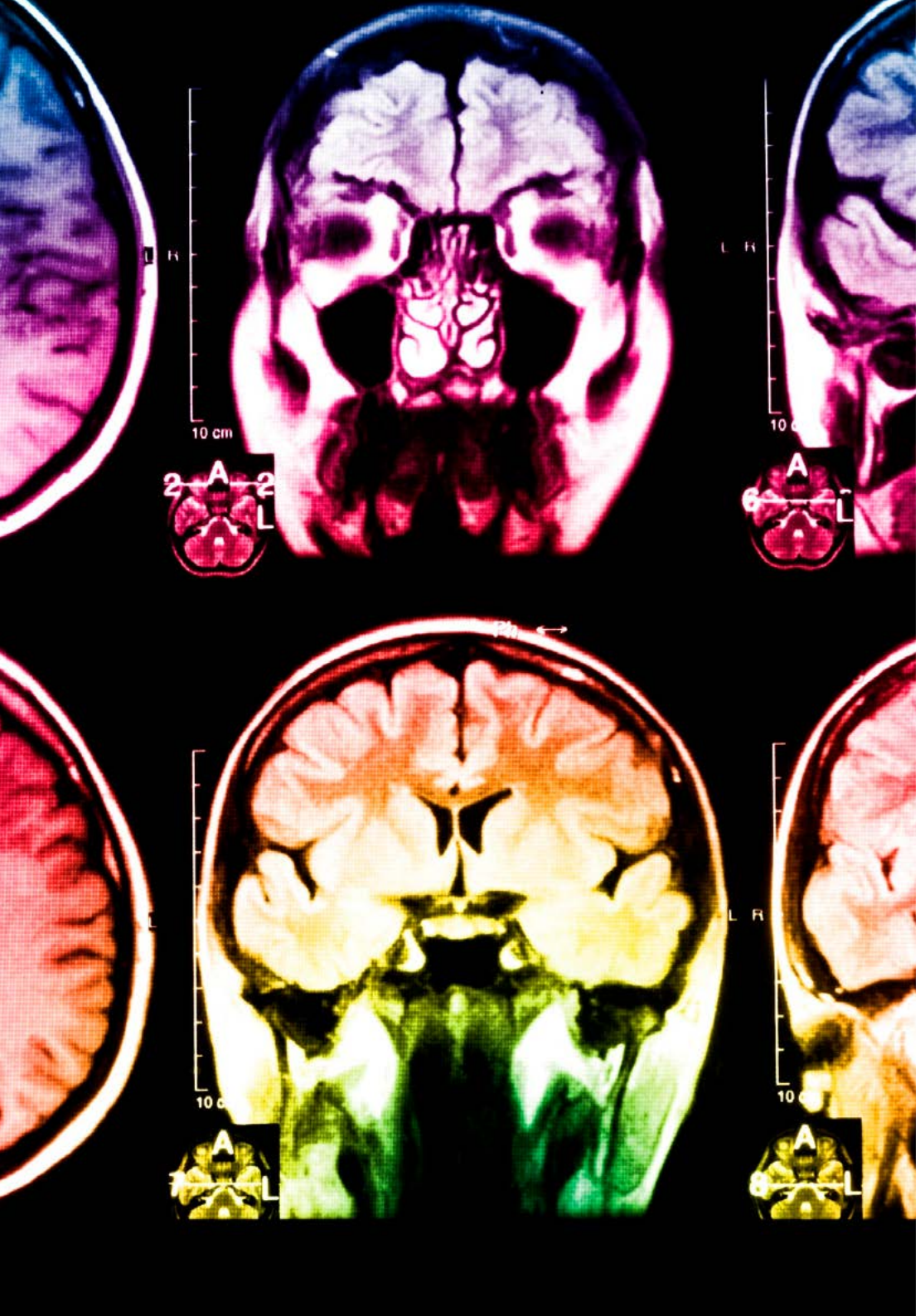
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:

Materiale di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.

Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

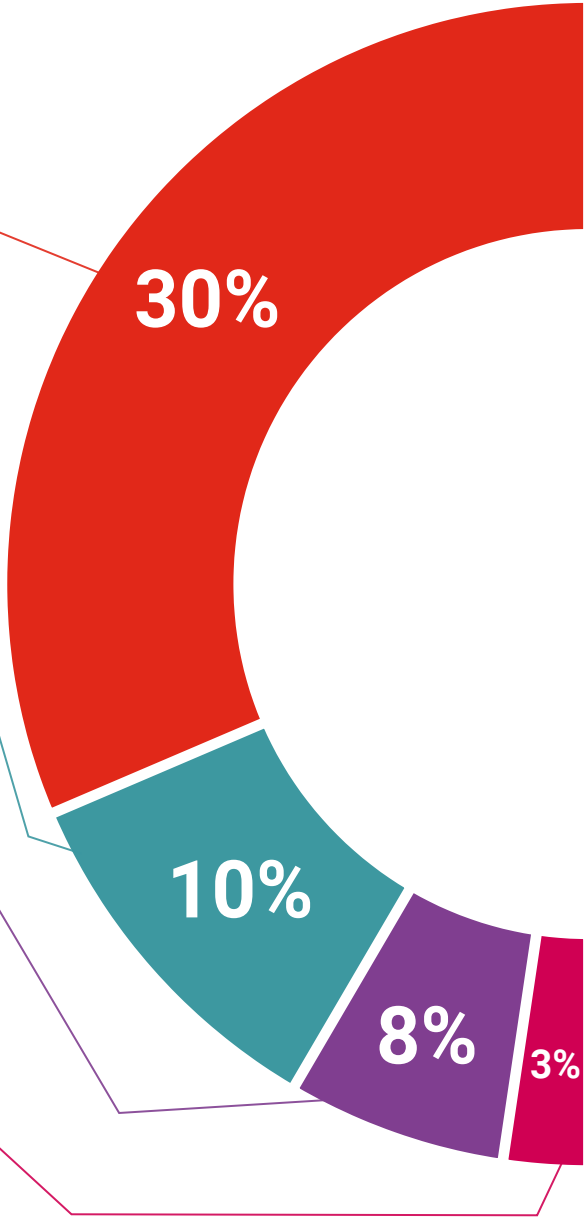
Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.

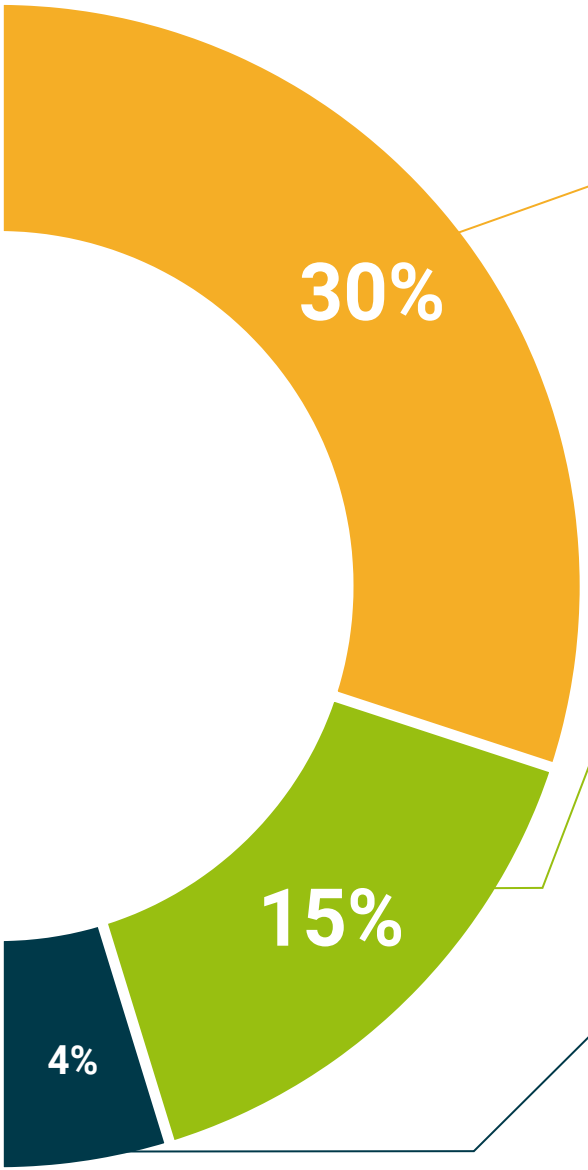
Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.

Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.

Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".

Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.

10

Titolo

Il Master Semipresenziale in Direzione di Imprese di Comunicazione garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso ad una qualifica di Master semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Master Semipresenziale in Direzione di Imprese di Comunicazione** possiede il programma più completo e aggiornato del panorama professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà mediante lettera certificata, con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica, che accrediterà il superamento delle valutazioni e l'acquisizione delle competenze del programma.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

Titolo: **Master Semipresenziale in Direzione di Imprese di Comunicazione**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

Nº Ore Ufficiali: **1.620 o.**

tech università tecnologica

Conferisce il presente

DIPLOMA

a

Dott./Dott.ssa _____, con documento d'identità nº_____

Per aver completato con esito positivo e accreditato il programma di

MASTER SEMIPRESENZIALE

in

Direzione di Imprese di Comunicazione

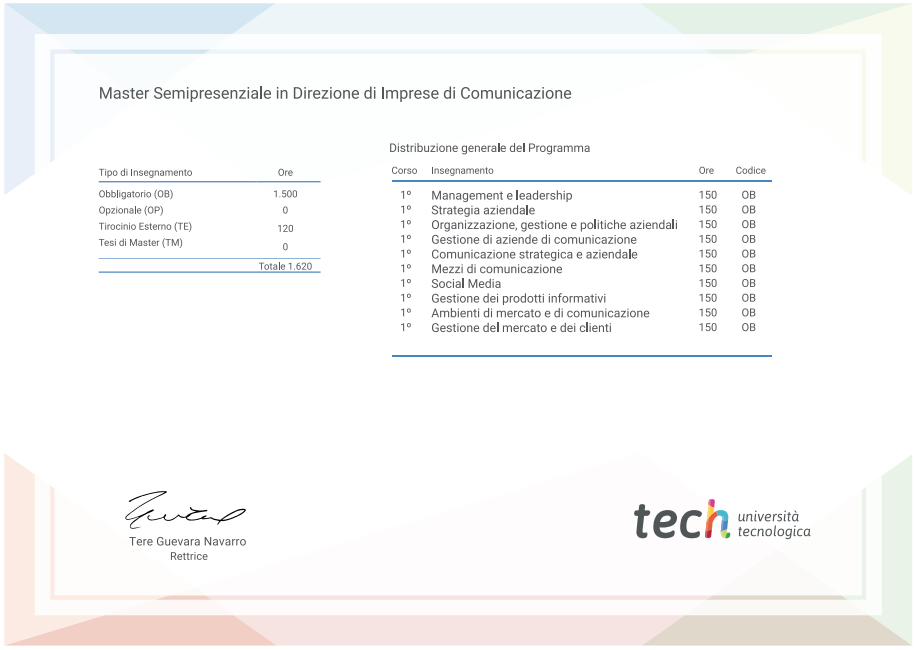
Si tratta di un titolo rilasciato da questa Università ed equivalente a 1.620 ore, con data di inizio gg/mm/aaaa e con data di fine gg/mm/aaaa.

TECH è un Istituto Privato di Istruzione Superiore riconosciuto dal Ministero della Pubblica Istruzione a partire dal 28 giugno 2018.

In data 17 Giugno 2020

Tere Guevara Navarro
Rettrice

codice unico TECH: AFWORD23S techtitute.com/titulos



Master Semipresenziale in Direzione di Imprese di Comunicazione

Tipo di Insegnamento	Ore
Obbligatorio (OB)	1.500
Opzionale (OP)	0
Tirocinio Esterno (TE)	120
Tesi di Master (TM)	0
	Totale 1.620

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1º	Management e leadership	150	OB
1º	Strategia aziendale	150	OB
1º	Organizzazione, gestione e politiche aziendali	150	OB
1º	Gestione di aziende di comunicazione	150	OB
1º	Comunicazione strategica e aziendale	150	OB
1º	Mezzi di comunicazione	150	OB
1º	Social Media	150	OB
1º	Gestione dei prodotti informativi	150	OB
1º	Ambienti di mercato e di comunicazione	150	OB
1º	Gestione del mercato e dei clienti	150	OB

Tere Guevara Navarro
Rettrice

tech università tecnologica

*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

futuro
salute
persone
informazione
garanzia
insegnamento
tecnologia
comunità
attenzione personalizzata
innovazione
conoscenza
qualità
formazione
istituzioni
classe virtuale

tech università tecnologica

Master Semipresenziale

Direzione di Imprese di Comunicazione

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**
Durata: **12 mesi**
Titolo: **TECH Università Tecnologica**
Ore teoriche: **1.620 o.**

Master Semipresenziale

Direzione di Imprese di Comunicazione

tech università tecnologica